

Magazine



LEVER DE RIDEAU

Catalogue mode

Coopérative de formation spécialisée dans la presse et la communication depuis près de trente ans, **l'École des métiers de l'information** accueille chaque année des centaines de stagiaires, pour des formations d'une durée d'une journée à plus de dix mois. L'emi collabore également à de nombreux programmes de formation sur mesure pour des entreprises de presse, mais aussi des services de communication d'entreprises grandes, moyennes ou petites, des collectivités locales, des associations.
Spécialiste des formations multimédias et de la pratique numérique, l'emi fait chaque année évoluer ses programmes pour maintenir sa pertinence professionnelle et pédagogique auprès de ses stagiaires. **Avec une vingtaine de salariés et plus d'une centaine d'intervenants réguliers,** l'emi entretient une veille permanente sur l'évolution de nos métiers et des pratiques professionnelles afférentes.

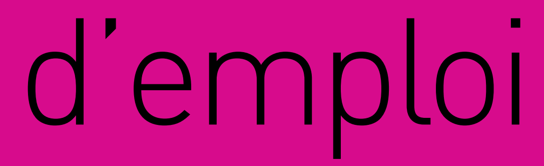
Ce catalogue 2012 a pour objet de présenter l'ensemble de nos actions de formation, sur une période qui court de l'automne 2011 à juin 2013.

D'abord vous trouverez l**es modules dits « pros », d'une durée de un à cinq jours**. Plus de quatre-vingts modules sont organisés autour de quatre grandes rubriques : **conception (p. 28)**, **rédaction (p. 36)**, **édition (p. 54)** et **outils (p. 62)**. Ensuite, vous retrouverez **nos modules « grand format », pour la plupart d'une durée de 120 heures**, soit quatre semaines, qui permettent à des professionnels d'acquérir des compétences supplémentaires dans leur champ de travail **(p. 74)**.
Puis nos offres **de cours du soir, de formations à distance et de cycles d'août**, grâce auxquelles chacun peut découvrir les bases d'un métier **(p. 90)**.

Enfin, **les parcours qualifiants longs, au nombre de neuf, d'une durée de cinq à dix mois**, qui permettent à celles et ceux qui désirent apprendre un métier ou changer d'orientation professionnelle d'apprendre les bases de ce métier **(p. 94)**. Deux de ces formations sont diplômantes, celles de secrétaire de rédaction et de graphiste, d'autres vont l'être en 2012. Certaines d'entre elles bénéficient d'un concours financier du conseil régional d'Île-de-France.

Le sur-mesure

Basculement vers la culture et la pratique numérique, amélioration de la pratique de l'écriture et de l'édition des journaux, sur le papier et sur le web : l'emi conçoit de nombreuses formations sur mesure pour les entreprises de presse et de communication. Ainsi, à l'automne 2011, différents programmes sont en cours pour Flammarion, Euro RSCG, L'Équipe, **RFI,** Moto-Mag, **le CIDJ, le groupe Bayard, la revue** Études, Le Monde **et le monde.fr, etc. Contactez-nous pour en savoir plus ou présenter votre projet de formation :**
fidel.navamuel@emi-cfd.com
sophie.lemoine@emi-cfd.com



d'emploi

Les nouvelles offres de formation en 2012

Spécialiste des formations d'une durée de 120 heures, soit quatre semaines, comme celles consacrées à l'édition multimédia ou au webdoc, l'emi lance plusieurs stages sur ce format en 2012 : Image fixe ou animée, de la production à la diffusion ; Concevoir et réaliser des infographies papier et web ; Comprendre un système de gestion de contenus (CMS) ; Conception d'un livre numérique. Parmi les inédits de un à quatre jours : Les bases du HTML5 ; Le live journalisme ; Utiliser son smartphone en reportage ; La captation vidéo d'un spectacle vivant ; E-commerce et webmarketing, etc. Enfin, nous proposons un nouveau parcours qualifiant qui débutera fin 2012 : Éditeur de contenus numériques (p. 102).

L'emi jette l'ancre à Nantes

Grande nouveauté de l'année 2011-2012 : l'emi déploie une partie de ses formations à Nantes. Installés dans cette ville depuis plusieurs années, deux formateurs référents de l'emi Paris, Jean-François Treillou et Patrick Lenormand, et une consultante en communication confirmée, Virginie Picagne, lancent l'emi Grand Ouest, un pôle interrégional de formation aux métiers de l'information, de la communication et du multimédia.

L'objectif est double : contribuer au perfectionnement des compétences et aider à la reconversion professionnelle, deux priorités clairement mises en avant par la région Pays de la Loire. Vous trouverez dans ce catalogue et sur notre site internet les modules et dates des formations assurées à Nantes, indiquées en couleur jaune dans ce catalogue. Des formations sur mesure, adaptées aux besoins des entreprises et collectivités locales du Grand Ouest, pourront également avoir lieu à Nantes.

Contact : info@emi-go.com

Une offre spécifique avec Médiafor

FORM@numérique, fruit d'un partenariat entre l'emi et Médiafor, est une offre spécifique d'actions de formations au numérique pour les salariés des entreprises adhérant à Médiafor dont l'effectif ne dépasse pas 50 salariés et également pour les pigistes.

Nouveaux métiers, nouvelles pratiques, la révolution numérique impose aux professionnels de l'information et du marketing de mettre à jour leurs compétences pour accompagner la mutation en cours.

FORM@numérique propose ainsi une sélection de formations courtes sur Paris et en région dans un dispositif que Médiafor a souhaité rendre le plus simple possible et à des conditions tarifaires tout à fait exceptionnelles.

L'emi propose trois modules dans le cadre de FORM@numérique.

La culture numérique pour la presse - Nouveaux outils, nouvelles pratiques (2 jours).

Élaborer un sujet multimédia - Produire un récit multimédia en articulant papier et web (3 jours).

L'animation marketing d'un site web - Mesurer et développer l'audience de son site web (3 jours).

Renseignements : emi-cfd.com/FORM@numerique et sur le site de Médiafor : www.mediafor.org

LA FORMATION N'EST PAS UNE MARCHANDISE

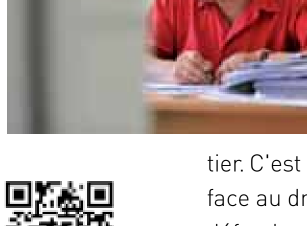
PAR FRANÇOIS LONGÉRINAS, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'EMI

Former, informer

La formation des professionnels de l'information est un bien commun qu'il nous faut protéger, comme l'un des (modestes) outils de la démocratie et du pluralisme des cultures et des idées.

À l'heure de la «concurrence libre et non faussée », il est de bon ton de mettre en compétition les productions des sociétés humaines, quels qu'en soient la finalité et le mode de consommation. Or la formation professionnelle, comme l'éducation, la santé, l'accès à l'énergie et à l'eau…, n'est pas, à nos yeux, une marchandise comme les autres. Chacun doit avoir le droit, quels que soient ses origines et son parcours, à une formation qui lui offre compétences et autonomie dans la pratique d'un métier. C'est l'égalité de tous et de toutes face au droit à la formation que nous défendons.





http://goo.gl/P0vy4

Retrouvez, avec ce code, l'interview vidéo de François Longérinas.

C'est pourquoi je suis favorable à la création d'un véritable service public de la formation qui inscrive sa relation avec les écoles, publiques et privées, dans une logique de coopération et d'intérêt général. C'est aux pouvoirs publics de fixer les priorités en matière de formation professionnelle et d'en définir les politiques budgétaires. Et qui est mieux placé que les structures de l'économie sociale et solidaire, associations et coopératives (l'emi est une scop), pour en être les partenaires privilégiés ? Car celles-ci se situent non pas dans une logique de rémunération d'actionnaires et de recherche de profit, mais de service rendu à la collectivité.

D'un autre côté, nous formons des journalistes, des graphistes et des éditeurs.

Si l'on veut ne pas reproduire à l'infini les dérives clientélistes d'une partie de la presse, n'est-il pas important d'armer les générations futures afin qu'elles fassent preuve d'indépendance d'esprit et de maîtrise des nouvelles formes de narration et de traitement de l'information ? N'existe-t-il pas une autre voie possible que celle d'avoir à subir des journalistes aux ordres ou des amateurs rhabillés en experts ?

La sphère des médias devrait aussi être – en partie – soustraite à la loi du marché. Je vous rassure… je ne milite pas pour la nationalisation de la presse. Mais pour que la collectivité, consciente que le droit à une information libre est un bien commun, soutienne l'émergence de médias indépendants.

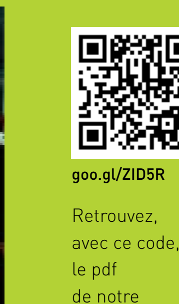
Notre métier, à l'emi, est au cœur de deux champs, celui de la formation professionnelle et celui des médias. Qui, l'un et l'autre, relèvent de l'intérêt général. C'est pourquoi nous ne nous résoudrons pas à être de simples marchands de stages et d'informations. Il y a quinze ans, je titrai mon éditorial : « **Former pour informer** ». Cette formule me paraît plus que jamais d'actualité.

Chacun doit avoir le droit, quels que soient ses origines et son parcours, à une formation qui lui offre compétences et autonomie dans la pratique d'un métier.

Dixhuit et dixneufinfo.com : un projet-école grandeur locale

Pendant tout le mois de février 2011, les stagiaires de l'emi ont collaboré avec l'équipe des sites internet d'information locale dix-huit et dixneufinfo.com. Plusieurs formations de l'emi ont ainsi travaillé de manière transversale à la production et à la mise en forme de l'information : rédacteurs, secrétaires de rédaction, photographes et graphistes. Cela a donné lieu à des articles sur les deux sites d'informations locales et à la publication d'un magazine papier exceptionnel consacré aux deux arrondissements paru à la mi-mars et diffusé dans les kiosques des deux arrondissements.





goo.gl/ZID5R

Retrouvez, avec ce code, le pdf de notre magazine.


CITÉ MICHELET CURIAL
LE CHANTIER S'ÉTERNISE



TOUJOURS PLUS VITE, TOUJOURS PLUS FORT ?

PAR JEAN STERN, DIRECTEUR PÉGAGOGIQUE DE L'EMI

Twitter ou twister ?

L'information a toujours eu pour essence d'être rapide. Cela ne veut pas dire pour autant qu'il faille s'exonérer de toutes les règles de prudence et de déontologie.





http://goo.gl/hU3Cj

Retrouvez, avec ce code, l'interview vidéo de Jean Stern.

Il y a des journalistes qui sont retenus en otages, parfois de longs mois, pour tenter d'informer le public dans des zones de la planète où l'information n'a pas, si l'on ose dire, bonne presse. Dans le même temps, il y en a d'autres qui n'hésitent pas à espionner des citoyens, et même des citoyens morts, histoire de publier des « informations » supposées croustillantes. Ces pratiques nauséeuses sont le fait non pas d'un site internet trash mais de la rédaction d'un des fleurons du premier groupe de médias au monde, News Corp, dirigé par Rupert Murdoch.

C'est dire à quel point l'information peut sembler dangereuse aux yeux de certains, mais que le danger principal qui la menace est moins la violence d'extrémistes, certes abominables mais somme toute marginaux, que les pratiques professionnelles discutables de certains confrères. Or il faut le dire : ceux-là mêmes qui sont prompts à dénoncer les dérives qu'ils attribuent au web (« **la pire saloperie jamais inventée par l'homme** » selon le publicitaire Jacques Séguéla) n'ont pas de problèmes avec des médias bafouant les règles déontologiques les plus élémentaires. Ils accusent le web d'entraîner les médias dans une folle course à la vitesse, alors que la vitesse en tant que telle a toujours fait partie de l'information. Les médias ont constamment cherché à publier de l'info fraîche.

Ni l'invention de l'agence de presse moderne au XIXe siècle ni celle de la radio au XXe – autant de médias dont le principe de base est la rapidité de « délivrance » de l'information – n'ont à l'époque entraîné de telles polémiques.

Il s'agit donc moins à nos yeux de débattre de la vitesse de l'information que de sa validation, de sa vérification,



de son recoupement. À l'heure où, pour les journalistes, la concurrence est à la fois multiforme et multisupport, le respect rigoureux des devoirs et usages professionnels nous semble déterminant. Mieux comprendre Twitter, par exemple, veut dire aussi mieux comprendre à quel point Twitter peut être une source précieuse d'information et de diffusion. Mais « twitter » une info ne signifie pas renoncer à la creuser, à l'approfondir, à l'angler, à la restituer avec style et pertinence à ses lecteurs, qu'ils soient sur le papier ou sur le web, sur une tablette ou sur leur mobile.

Notre démarche à l'emi, comme journalistes et comme formateurs, est donc aujourd'hui double. D'abord doter nos stagiaires – qu'ils viennent pour une journée ou pour une année – de bases professionnelles solides, quel que soit le métier choisi, rédacteur, secrétaire de rédaction, graphiste, éditeur de sites, photographe, iconographe, vidéaste. Ensuite leur faire découvrir les outils facilitant les nouvelles formes de journalisme, ouvrant un champ souvent passionnant de possibles sur le numérique. Et, cependant, ne jamais oublier quelques règles de base : un petit coup de fil vaut mieux qu'un long discours, et l'on sera souvent plus créatif en passant une heure dans un bistrot qu'en s'abreuvant d'infos à la chaîne pas toujours pertinentes ni même souvent… vérifiées. CQFD.

LE CHANTIER DU "JOURNALISME SOCIAL"

PAR MARC MENTRÉ, RESPONSABLE DE LA FILIÈRE JOURNALISME

De bonnes sources

Les réseaux sociaux occupent une place centrale dans le journalisme. En changeant leur manière de travailler, ils modifient le rapport des journalistes avec leurs sources et leurs publics.

En 2011, les « révolutions arabes », la catastrophe de Fukushima, puis l'affaire DSK ont montré l'importance de Twitter, mais aussi de Facebook comme sources d'information. Dans le même temps, les sites de médias proposent maintenant tous des « boutons » de partage et de recommandation, qui permettent de diffuser largement leurs contenus. Ils alimentent des pages « fans » qui comptent des dizaines – voire pour certains comme **Le Monde** et **L'Équipe** des centaines – de milliers de « likers », comme l'on dit dans le jargon propre à cet univers.



Il n'aura fallu qu'une poignée d'années pour que ces réseaux deviennent un acteur majeur dans l'univers médiatique. Facebook, à l'origine simple trombinoscope des étudiants de l'université de Harvard, est né en 2004, tandis que les premiers **tweets** ne furent émis qu'en juin 2006, par deux jeunes entrepreneurs, qui souhaitaient



Les réseaux sociaux instaurent un rapport de proximité et exigent de la part des journalistes une forme d'engagement personnel.

envoyer des SMS gratuitement et pour cela passer par internet et non par le réseau des opérateurs téléphoniques. Demain – mais demain, pour les réseaux sociaux, c'est déjà aujourd'hui –, tous les grands acteurs prévoient de rendre possibles non pas seulement les chats mais aussi les conversations à plusieurs en vidéo, en s'affranchissant là encore des contraintes, des coûts et des limitations imposés par les opérateurs téléphoniques.

Ces conversations pourront se tenir, pour peu que l'on dispose de la Wi-Fi (peut-être, dans un avenir proche, de la 4G), à partir de son smartphone ou de sa tablette.

L'impact sur les médias, en termes de production et de diffusion de contenus, sera considérable, tout comme ce le sera pour le travail des journalistes. Ces évolutions, qui ouvrent un champ vertigineux de possibles, ne sauraient se résumer à leurs aspects techniques. Le web, mais aussi les mobiles, a profondément modifié le rapport à l'information, celle-ci étant désormais produite en continu et immédiatement accessible en tous lieux.

Mais les réseaux sociaux provoquent une autre mutation dans les usages qui touche directement les journalistes dans leur travail et leurs rapports avec les internautes. Ils instaurent un rapport de proximité et exigent de la part des journalistes une forme d'engagement personnel. Cette mutation implique une transformation de ce qui fait l'essentiel du travail d'un journaliste, à savoir le rapport avec ses sources et ses contacts, la collecte et le traitement de l'information.

Ce « journalisme social » est l'un des chantiers majeurs des années à venir.

Retrouvez le programme du parcours journalisme en page 96.

QUAND LA PHOTO EST BONNE

PAR GILLES COLLIGNON, RESPONSABLE DES FORMATIONS ICONOGRAPHIE

Une image sinon rien

Entre la rescapée de Fukushima, l'arrestation de DSK et Barack Obama dans la War Room pendant la traque de Ben Laden, que reste-t-il des images que nous voyons quotidiennement ?

Sur-médiatisée, sur-diffusée, sur-analysée, sur-photographiée, la catastrophe de Fukushima ne laissera probablement qu'une image : celle de la jeune rescapée, enroulée dans sa couverture, les yeux perdus dans le vide, debout parmi les décombres. Et l'affaire DSK, l'image d'un homme, le regard hagard, les épaules voûtées, sortant menotté du commissariat de Harlem escorté par deux policiers. Et la traque de Ben Laden, une série de regards rivés sur un écran hors cadre où l'assaut contre le chef d'Al-Qaida est diffusé en direct. Nombreux sont ceux qui se sont offusqués de voir ces images uniques à la une de la majorité des quotidiens et des magazines du monde entier et ont tiré à boulets rouges sur les directeurs artistiques, maudissant le manque de moyens des services photo, anticipant la fin de la pluralité photographique.



Retrouvez le programme du parcours icono en page 108.

C'est oublier un peu vite que ces images et ces histoires ont dopé les ventes de nombreux quotidiens. Les guerres, les drames personnels, les victoires sportives, les exploits techniques et les mariages princiers se résument depuis des décennies à quelques images, parfois à une seule image. C'est un fait.

Alors cessons d'être hypocrites !! Quand une photo est « bonne », quand elle résume une histoire, quand elle possède cette force iconique, pourquoi bouder son plaisir ? Pourquoi, au nom d'une posture, devrait-on se retenir de dire : cette photo est une plaque, elle doit être vue !!

L'iconographie a certes vocation à faire des choix et à lutter contre une certaine pensée unique. Mais, à prendre le contre-pied – quelquefois par principe –, elle tombera dans le même travers en répliquant des modèles qu'elle dénonce. Avec, en filigrane, le risque de se couper du monde, de ne proposer qu'une iconographie d'initié. Tout comme la photographie, l'iconographie s'adresse à tous. En cela elle doit montrer, refléter, aller à contre-courant et quelquefois suivre le courant.

Le journalisme de couple

Un journaliste doit aujourd'hui être capable d'écrire, de prendre des photos ou des vidéos, de recueillir du son, etc. Mais, sur le terrain, est-il réaliste de demander à une seule personne de tout faire ? Il risque d'y perdre son journalisme, quelles que soient ses qualités personnelles et professionnelles. La formule du « journalisme de couple » résout ces difficultés. Il s'agit de faire travailler ensemble sur le terrain des journalistes polyvalents. Ils peuvent ainsi se concentrer chacun sur une tâche précise en fonction de la situation. Cette collaboration permet de travailler plus vite et de produire des contenus multimédias d'une plus grande qualité et originalité.

TROUVER LE BON CAP

PAR MICHÈLE PEDINIELLI, FORMATRICE MULTIMÉDIA À L'EMI

Piloter ou subir le flux

La logique de flux ne doit pas exonérer des principes de base et d'une vision claire de ce que l'on veut proposer à son public.



L'internet offre un superbe outil de diffusion de l'information en temps réel vers des supports multiples. Cette logique de flux, séduisante par les possibilités d'instantanéité qu'elle offre, balaie trop souvent quelques principes pourtant essentiels des métiers de l'information (vérification des sources, hiérarchisation et mise en perspective des faits).

Dans ce contexte, piloter un site exige d'avoir une vision claire à la fois du service que l'on veut fournir à son public et des exigences de traitement de l'information avant publication. La couverture live de l'événement doit-elle devenir la règle ? (Et qu'est-ce qu'un événement ?) Peut-elle s'accompagner d'éléments de contextualisation ? Peut-on imposer un rythme à sa publication ou doit-on suivre celui qui est imposé ? Comment utiliser les sources issues des réseaux sociaux ? Doit-on agir en se fondant sur les statistiques du trafic et sur les seules informations qui génèrent du clic ? Peut-on s'arrêter pour reprendre son compas et ne pas naviguer à vue ?

Ces questions forment la colonne vertébrale du travail de chef d'édition responsable d'une offre d'information en temps réel sur son site. Elles permettent de se lancer avec enthousiasme dans le traitement de l'actualité sans perdre de vue l'objectif d'une information fiable, pierre angulaire d'une réflexion citoyenne.

Retrouvez le programme du parcours responsable éditorial de site en page 100.

Le live journalisme

On connaissait le direct en radio ou à la télévision. Aujourd'hui, le web permet le live. Il en existe plusieurs formules, mais toutes ont en commun de permettre aux internautes de suivre un événement au fur et à mesure qu'il se déroule, mais aussi d'y participer eux-mêmes en le commentant ou en apportant leurs propres informations. D'abord utilisé lors de rencontres sportives comme les matchs de football ou de rugby, il s'est développé depuis, lors d'événements majeurs comme les révolutions du « printemps arabe ».



COUVERTURE EN DIRECT, JOURNAL PAPIER, AFFICHES

L'emi rend compte en temps réel des états généraux de l'économie sociale et solidaire

Pour les états généraux de l'économie sociale, l'emi avait organisé une rédaction ad hoc en faisant appel à d'anciens et d'actuels stagiaires. De la couverture en direct, un quotidien papier, des pages affiches : un bel exercice en temps réel de convergence papier-numérique.

Pendant trois jours, à la mi-juin 2011, la trentaine de personnes mobilisées par cette rédaction éphémère (rédacteurs, graphistes, SR, photographes, correcteurs…) a produit un journal papier quotidien, **Article 1** (conçu par Arnaud Corbin et une équipe de stagiaires et d'ex-stagiaires graphistes), des affiches murales de 2 mètres et un Cover It Live sur le web. L'école a été très en vue sur le lieu de la manifestation des états généraux, le palais Brongniart, mais aussi à l'extérieur, grâce à l'importance de sa couverture. Les premiers chiffres se sont révélés surprenants. On s'est arraché comme des petits pains les 2 000 exemplaires du journal distribués sur place, et les deux éditions du journal papier mis en ligne ont été consultées plus de 4 000 fois durant le week-end. Les grandes affiches accrochées sur les colonnes de la Bourse ont, quant à elles, fait sensation. Présent sur le site de l'école et relayé sur plusieurs autres sites, le Cover It Live a attiré plusieurs milliers de visiteurs uniques par jour.

Cette jolie réussite a permis de montrer notre savoir-faire en matière de formation et notre pertinence dans le milieu de l'économie sociale.



ARTICLE 1

« Les citoyens en ont marre d'être victimes d'une économie de marché détenue par une oligarchie. Beaucoup réalisent que l'on va droit dans le mur. A travers le monde, des citoyens s'indignent, mais ils ont aussi des idées sur comment faire pour retrouver de la satisfaction. L'indignation et l'engagement peuvent faire surgir de nouvelles formes de vie, et l'ESS en est une. Nous sommes parvenus à un seuil, à un moment de la gouvernance – ou plutôt de la non-gouvernance mondiale – où l'on a besoin d'une véritable métamorphose. ***Les gens veulent autre chose… et avec suffisamment de force pour que cela puisse arriver.*** »

Stéphane Hessel

ARTICLE 1

« Le défilé de mode des handicapés en couple, dans des habits multicolores faits de fripes, m'a profondément ému ; c'est extraordinaire, tout comme le débat sur la finance.

D'ailleurs, la présence de huit représentants étrangers lors du lancement, vendredi soir, montre que l'autre économie se répond dans le monde entier. ***Partout une société solidaire est en train de se bâtir face à la société sécuritaire.*** »

Claude Alphandéry



goo.gl/KD6ts

Retrouvez, avec ce code, notre couverture en direct et nos journaux.

Anatomie du numérique

Le Monde **poursuit sa collaboration avec l'emi en travaillant avec les chefs de service sur l'articulation entre le papier et le web. Au fil des discussions, les pratiques numériques sont passées à la loupe.**

Consacré à l'articulation des contenus numériques, un cycle de conférences, coanimé en partenariat avec l'ESJ Pro, a réuni à l'automne 2010 les chefs de service du *Monde*. Cela a permis de relancer les débats entre les participants venus du papier confrontés à au moins un représentant du site et du news desk (la petite équipe chargée de coordonner les deux médias). Centrée sur l'observation en temps réel des contenus papier et web de plusieurs grands médias internationaux, la conférence a évoqué les progrès déjà réalisés, les améliorations à apporter, les points de blocage, les questions d'organisation ou encore les problèmes de temporalité.

Quelques mois plus tard, nous avons pu constater, à l'occasion d'événements comme l'explosion de la centrale de Fukushima ou le printemps arabe, à quel point la rédaction web avait profité de ces apports et pris une autre dimension dans la gestion du live. Mais aussi que la pratique numérique (diaporamas sonores) des rédacteurs est variée et pertinente.
Dans la foulée, début 2011, le service éducation sollicitait l'école pour une formation spécifique en vue de créer le blog collectif Éducation, Peut mieux faire, sur le site du monde.fr. D'autres formations, notamment à l'usage professionnel des smartphones, ont lieu à l'automne 2011.

Groupe Moniteur : du SR à l'icono

Passer du secrétariat de rédaction à l'iconographie, ce n'est plus une reconversion, c'est un changement de cap. Pour le Groupe Moniteur, la problématique était simple : la suppression d'un poste de SR d'expérience entraînait une requalification dans un autre département du groupe. Faire « passer » une secrétaire de rédaction au département Iconographie nécessitait donc un programme sur mesure. Après un audit des processus et des pratiques, des interviews des iconographes en poste, l'emi établit un programme personnalisé intensif de trois semaines (entrecoupé de retours à la rédaction) adapté à ce nouveau poste : recherche, éditing, droit, traitement, archivage… Aujourd'hui, la SR est totalement intégrée et opérationnelle. CQFD.

Des bases communes pour le service photo de L'Équipe

Homogénéiser et renforcer les connaissances et les pratiques, telle était la mission confiée à l'emi pour redonner au service photo du quotidien sportif des bases communes en journalisme, en gestion numérique de l'image, en éditing, en culture photo. Avec un plan de formation personnalisé adapté à la continuité du desk photo, une quinzaine d'iconographes et documentalistes furent formés dans des ateliers théoriques et pratiques : fondamentaux du journalisme, sensibilisation aux métadonnées (IPTC, EXIF, géolocalisation), problématiques d'indexation et de légendes, plan de nommage, établissement de processus de numérisation argentique (plaques, ektas, négatifs), pratique de nouveaux outils de catalogage, éditing news et magazine, analyse des pratiques et des usages de la photo sur le print et sur le web.
Au-delà des enseignements concrets, les stagiaires ont pu découvrir les bases et les évolutions de l'iconographie, s'ouvrir à de nouvelles pratiques et envisager de changer de fonction dans leur service.

L'ÉQUIPE **EN ROUTE VERS LE BIMÉDIA**

Conquête du web

La direction du quotidien sportif a demandé à l'emi de décortiquer les meilleures pratiques bimédias dans l'univers de l'information sportive. Une dynamique qui doit conduire au bimédia à l'horizon 2012.

Si l'école avait déjà entamé une collaboration avec L'Équipe et France Football (une série de conférences de sensibilisation à l'innovation média sur le web et sur le mobile, des ateliers pratiques sur les réseaux sociaux), un nouveau cycle de conférences a permis de faire le point sur les convergences numériques en matière d'information sportive. Lancé en mars, il a bénéficié d'un excellent bouche-à-oreille en interne : plus de 80 journalistes sont venus durant les six sessions coanimées par Jean Stern pour l'emi et Soizic Bouju pour ESJ Pro.
Beaucoup de points ont été abordés, notamment l'utilisation des réseaux sociaux par les sportifs et les rédacteurs. L'Équipe avance sur la voie du bimédia : à la rentrée 2011, la rédaction web devait rejoindre la rédaction papier dans l'immeuble de Boulogne-Billancourt. Le premier exercice pratique d'articulation entre les deux supports aura lieu avec la Coupe du monde de rugby en Nouvelle-Zélande (automne 2011), où le décalage horaire profitera au web. Le papier ne devrait pas être en reste…

LE GROUPE BAYARD MULTIPLIE LES CYCLES

Sur tous les fronts

Du quotidien La Croix à l'hebdo Le Pèlerin en passant par la revue mensuelle Études, le groupe Bayard poursuit tous azimuts une ambitieuse politique de formation à la culture et à la pratique numérique.


la Croix

Apprendre autrement

L'essentiel et l'accessoire

Comment les Grecs vivent le plan d'austérité

Des photojournalistes de l'emi à La Croix

Dans le cadre d'une série menée sur le journal papier et sur le web, La Croix a confié à cinq photographes stagiaires de la promotion Photojournalistes 2011 l'illustration du projet rédactionnel « Apprendre autrement ». Delphine Vaisset a ainsi réalisé un diaporama sonore dans lequel les stagiaires expliquent comment ils ont vécu leur formation à l'École des métiers de l'information (emi). Ils évoquent ce qu'ils faisaient avant de débuter cette formation, les raisons de leur changement d'orientation et développent leur conception du photojournalisme.

Outre la poursuite des classiques « Écrire et éditer pour le web », « Son pour le web » ou encore « Les fondamentaux de la réalisation vidéo pour le web », le groupe a fait appel à l'emi pour trois cycles de conférences successifs. Ils ont concerné la direction de la relation clients, la Société d'édition de revues – qui publie notamment la revue Études – et Le Pèlerin.

Étalées sur plusieurs mois, ces conférences ont traité de la diversité des usages et des supports, de l'audience, du référencement, de l'ergonomie, des réseaux sociaux ou encore des business models.

Enfin, pour accompagner la nouvelle formule bimédia de La Croix lancée début avril 2011, les journalistes et les secrétaires de rédaction du journal sont venus suivre des sessions spécifiques et sur mesure de rédaction et d'édition pour le web.

CONCOURS D'AFFICHE POUR LA HALDE

Montrer les discriminations faites aux femmes

La Haute autorité de lutte contre les discriminations et pour l'égalité (Halde) accompagne les personnes victimes et œuvre pour faire entrer dans les faits le principe d'égalité. Aujourd'hui, beaucoup de pratiques discriminatoires sont banalisées. Mais la résignation est la pire des choses. Agir sur le plan légal ne suffit pas ; il faut mettre en place des actions spécifiques pour prévenir les discriminations. Il faut également mener des opérations de sensibilisation et d'information. Dans ce cadre, la Halde a proposé aux stagiaires graphistes de réaliser des projets d'affiches sur le thème des discriminations à l'encontre des femmes. Ces affiches sont destinées à un large public et notamment à des personnes discriminées, souvent en grande difficulté, et qui acceptent la discrimination comme une fatalité.



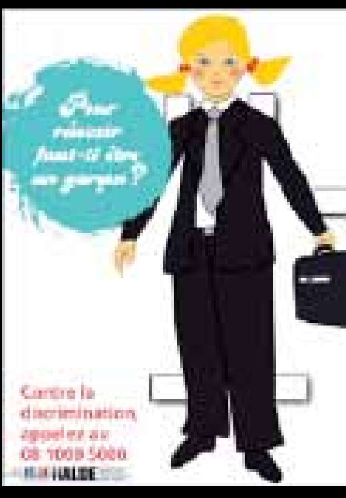
goo.gl/q1wll

Retrouvez, avec ce code, toutes les affiches des stagiaires graphistes.













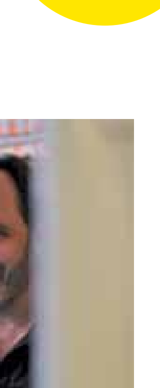
QUESTIONS SUR LA LIBERTÉ D'INFORMER EN FRANCE

PAR WILFRID ESTÈVE, RESPONSABLE DE LA FILIÈRE PHOTO

Maux de presse

Réalisé dans le cadre de l'atelier vidéographie du stage de photojournalisme, un webdoc sur les entraves à la liberté d'informer en France. Une manière d'éveiller les stagiaires aux difficultés que rencontrent les journalistes.

La France, un pays où il ne fait plus bon être journaliste ? La problématique de la liberté de la presse est malheureusement toujours autant d'actualité. En 2010, la France, 44e, a reculé encore d'une place dans le classement annuel de la liberté de la presse de Reporters sans frontières. Elle a perdu 33 places depuis 2002 ! Le 12 mars dernier, la France a réalisé une entrée remarquée dans la liste des pays placés « sous surveillance ». Au même titre que la Libye ou encore la Russie, c'est en matière de liberté d'expression sur le web qu'elle est sanctionnée.



Pourquoi le choix de la vidéographie ? La vidéographie est un des formats numériques qui permettent l'émergence de formes narratives destinées aux nouveaux médias. Ainsi, la série **Brèves de trottoirs,** réalisée par Olivier Lambert et Thomas Salva et diffusée sur France 3 et dans **Le Parisien,** est un bel exemple de réussite. Un livre et un documentaire sont par ailleurs en préparation. Pour en revenir à l'atelier, Gerald Holubowicz, photojournaliste exerçant à New York depuis 2006, l'a co-animé. Gerald a été accompagné pour la réalisation par Jean-Nicholas Guillo, photojournaliste qui connaît bien l'école (promotion Éric Bouvet) et qui est expert en montage et réalisation.

À travers 18 modules courts (durée entre trois et treize minutes) et un vingt-six minutes, le documentaire interactif met en lumière les difficultés rencontrées au quotidien par les journalistes dans l'exercice de leur métier, leurs inquiétudes, la question des relations avec les forces de l'ordre, avec le pouvoir et les politiques.

Je tiens à remercier Sébastien Sanchez pour sa composition musicale, José Branchard, de Canon, et Thomas Maquaire, de Nikon, pour avoir permis aux stagiaires d'utiliser les derniers reflex ainsi qu'une intéressante gamme d'objectifs stabilisés.

En septembre, cette enquête interactive sera visible dans son intégralité sur Rue89.

Retrouvez le programme du parcours photo en page 106.

Vingt ans de photojournalisme à l'emi

Un projet-école, vingt ans de photojournalisme, trois cent cinquante stagiaires, trente-cinq lauréats, mille photos, un site spécifique : photojournaliste.emi-cfd.com. Pour fêter les 20 ans de la formation de photojournaliste, plus de trente-cinq anciens ont été sélectionnés par les iconos de la promotion 2011 de la formation Iconographie bimédia pour présenter leurs travaux photo et multimédias, et donner leur vision du métier. Les productions news, magazine, auteur, documentaire illustrent le cœur de cette formation : mettre en images une certaine vision du monde.



L'AVENIR DES LIBRAIRIES INDÉPENDANTES
FRANCE

PAR JOSEPH JACQUET, RESPONSABLE DE LA FILIÈRE ÉDITION

Un livre sinon rien

Vendre des livres exige un engagement des libraires, des rencontres avec les lecteurs, des débats autour des livres. Ce lien direct avec les lecteurs est-il menacé ?

Le **New York Times** publiait récemment un article mettant en évidence une nouvelle pratique de la librairie indépendante américaine : vous voulez avoir une dédicace de votre auteur préféré qui vient chez votre libraire de quartier pour la soirée, c'est 10 dollars.

Le phénomène s'explique simplement. Quand vous êtes libraire indépendant aux États-Unis, les clients fréquentent votre magasin, consultent, notent des références sur leur téléphone et commandent – moins cher – sur un site de vente en ligne. Puis ils viennent lorsque la boutique organise une de ces soirées conviviales avec l'auteur en apportant le livre acheté en ligne… Et, peu à peu, les libraires font payer ces soirées aux clients. Bien sûr, c'est dommage, ça entraîne une polémique. Les libraires américains et les autres ont toujours aimé recevoir le public qui est aussi leur clientèle, en lui offrant de la culture, des lectures, du vin et de la chaleur humaine. Tout ce que les sites de vente en ligne essaient d'imiter avec peu de brio : « **Ceux qui aiment** Le Blé en herbe **aiment le livre** Désherber mon jardin en deux heures. » Mais les librairies sont aussi des commerces et, leur marché s'effritant de toutes parts, elles cherchent à trouver des revenus là où elles sont fortes et seules à occuper le terrain. C'est une histoire de survie.

Depuis le combat de Jérôme Lindon et la loi Lang de 1981, nous savons que la librairie indépendante assure et conforte une édition d'innovation et par là même une bonne partie de la création littéraire et de sciences humaines. Il faut de nouveau se battre pour cette librairie.

À l'emi, nous avons mesuré ces enjeux depuis longtemps et nous nous appliquons à apprendre aux futurs éditeurs que nous formons que le libraire qui vendra leurs livres portent leurs mots. Chaque année, plusieurs libraires indépendants interviennent dans nos formations et démontrent de vive voix nos convictions.



La librairie Libralire, Paris 11e.
Photo : Gilles Collignon

Retrouvez le programme du parcours édition en page 110.

LE WEB DANS LES NUAGES ET LA VIDÉO DANS LES CHOUX ?

PAR LAURENT CATHERINE, RESPONSABLE DE LA FILIÈRE VIDÉO

D'abord l'histoire

Nouveaux outils, évolution des logiciels, appétit du public, tout est en place pour que le journalisme vidéo existe véritablement sur le web.

Pour la presse française, faire de la vidéo pour le web s'apparente encore trop souvent à jouer au foot avec un ballon de rugby. Pas ou peu de culture audiovisuelle, pas de projet éditorial, pas d'encadrement capable d'éditer au sens noble des vidéos, pas ou peu de matériel pour filmer, monter et diffuser. Bref, impossible de produire des contenus de qualité. Envoyer sur le terrain un journaliste équipé d'un simple Caméscope sans pied ni micro pouvant enregistrer une interview reste la norme. Quelle crédibilité, quelle valeur ajoutée peut-on attendre de telles pratiques d'amateurs ?

Comment convaincre les rédacteurs de la pertinence de l'écriture multimédia quand elle consiste à appauvrir la geste journalistique en lui accolant un galimatias vidéo ?

Plus que jamais, il est urgent d'équiper les journalistes et de les former aux métiers de l'audiovisuel. Les rédactions doivent créer des pôles vidéo capables d'irriguer les sites après avoir édité, vérifié, choisi et, bien sûr, hiérarchisé les contenus.

Mais la peur du grand saut dans l'inconnu touche aussi les experts en audiovisuel. En juin dernier, Apple a lancé une version « révolutionnaire » de son logiciel de montage Final Cut Pro (FCP X), en divisant son prix par trois (300 euros). Une volée de bois vert (pour rester poli) a salué sa sortie. Un logiciel pro avec le look d'un joujou amateur. Il faut croire que nous sommes tous un peu conservateurs. Mais, derrière ce bouleversement, il y a chez Apple la volonté de démocratiser les logiciels de montage et même de permettre aux prochains iPhone et iPad de devenir des stations de production. L'ère est à la mobilité. Pour nous, il s'agit peut-être (il y a encore quelques bugs et incertitudes) du logiciel de montage que l'on attendait pour répondre à nos besoins et au public que nous formons à la vidéo pour le web. Un logiciel qui prend en charge les aspects les plus rébarbatifs et hypertechniques (organisation du travail, codecs, compressions, synchronisation, multiformats…) du montage vidéo. Plus souple pour le néophyte, avec une interface plus simple, plus logique, il lui permettra de se consacrer à l'essentiel : éditer des histoires et créer une dramaturgie pour nous donner l'envie de regarder les vidéos jusqu'au bout.



Retrouvez le programme du parcours vidéo en page 112.

Bouygues Telecom, du papier à la vidéo

Bouygues Telecom a fait appel à l'emi pour faire migrer le magazine interne du papier vers la vidéo avec une équipe de rédacteurs de presse d'entreprise, composée de quasi-néophytes en vidéo. Rapidement, une formation « Réaliser de la vidéo pour le web » est montée pour mettre en œuvre ce projet. Le magazine, préalablement conçu et rubriqué, est désormais diffusé sur l'intranet de l'entreprise.

Le Blanc-Mesnil le nez dans le back office

L'école a d'abord accueilli le groupe pour une journée de formation à l'écriture web avant d'animer à la mairie du Blanc-Mesnil deux journées de production en prise directe avec les contraintes du terrain.
Grâce à cet exercice dense et mobilisateur, les rédacteurs ont pu aborder la gestion de l'interactivité, l'adaptation des articles papier, le traitement de l'actualité à chaud, l'organisation bimédia ou le diaporama. Le webmaster a pu, de son côté, avancer sur l'amélioration des fonctionnalités et services du site.

Plus que jamais, il est urgent d'équiper les journalistes et de les former aux métiers de l'audiovisuel.

Une série de blogs pour l'Association pour le logement de jeunes travailleurs (ALJT)

Avec l'ALJT, l'emi a fait un travail sur l'animation des blogs et la place des réseaux sociaux en accueillant un public de « chargés de résidence » responsables chacun d'un blog sous WordPress. L'objectif était de les aider à trouver des angles sur des thématiques récurrentes, de synthétiser l'information sur des sujets drôles ou sérieux. C'est pourquoi la journée blog a été précédée d'une journée sur les techniques de base du journalisme afin de passer en revue les pratiques rédactionnelles des participants (édito, post, compte rendu, titraille…). Et, pour que chacun parle le même langage, les responsables hiérarchiques sont ensuite venus suivre les mêmes formations (comment écrire pour un blog, l'intérêt du blog…). L'attention portée par l'ALJT à la gestion de communautés a été prolongée par une matinée de coaching autour du lancement et du contenu d'une page Facebook.

PAR JEAN SYLVESTRE, RESPONSABLE DE LA FILIÈRE MULTIMÉDIA

L'exigence du savoir-faire

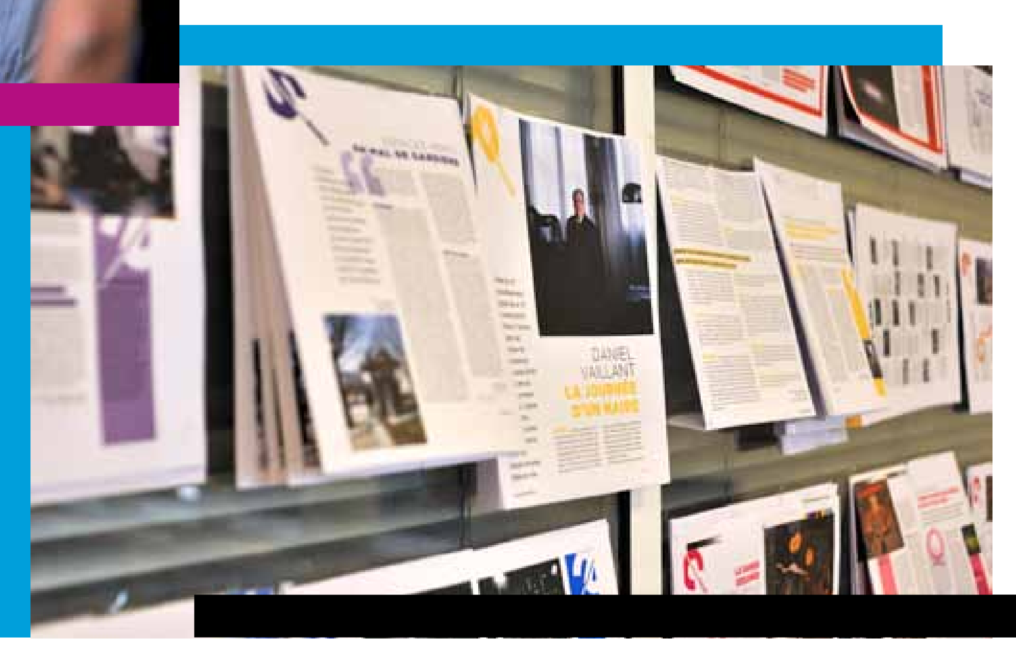
Le métier d'éditeur de contenus numériques permet d'exploiter les infinies possibilités du multimédia. Sans jamais perdre de vue pour autant la richesse des pratiques en matière d'information.

Marginaux encore au début de ce siècle, les médias numériques deviennent centraux dans le paysage médiatique. Chaque titre de presse, chaque collectivité locale, chaque entreprise dispose de plusieurs médias, traditionnels et électroniques, pour informer et tisser une relation avec ses lecteurs, son public, son audience.

Pour le public, de plus en plus exigeant, la simple reproduction d'un média traditionnel sur un support numérique n'est pas satisfaisante. Cette duplication le prive (ainsi que le producteur de l'information) de toutes les richesses qu'offre une véritable approche multimédia.

Pour répondre à ces exigences et exploiter tous les possibles du numérique, une stratégie éditoriale propre à ces nouveaux médias est nécessaire. Cette réflexion en amont est essentielle pour utiliser au mieux chaque média. Objectif : installer des usages de consultation, valoriser l'information pour, in fine, tisser une relation avec ses publics. Savoir donner de la valeur aux multiples contributions.

Le défi n'est pas mince, mais le métier d'éditeur numérique peut prendre appui d'une part sur les prodigieuses possibilités offertes par les avancées technologiques et, d'autre part, sur les savoir-faire accumulés dans le traitement de l'information (publications, ouvrages, services). Et ceux-ci ne datent pas de ce siècle.

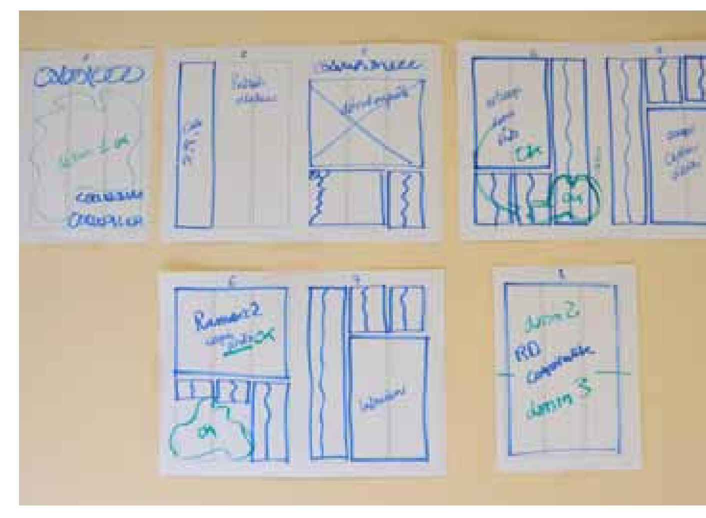


ORGANISER LA PRODUCTION DE L'INFORMATION

PAR MARC MENTRÉ, RESPONSABLE DE LA FILIÈRE JOURNALISME

Vérifier, relire, éditer

Éditer un texte consiste à vérifier l'information mais aussi à livrer une copie propre aux lecteurs. À tel point que, dans certaines grandes agences internationales, les papiers sont cosignés par les auteurs et les éditeurs.





À la fin du texte, deux petites lignes en caractère maigre peuvent ne pas retenir l'attention du lecteur distrait ou pressé. Il est écrit sur la première « le texte a été rédigé par » et suit un nom et, sur la seconde, « le texte a été édité par », et suit un autre nom.

Reuters et Bloomberg sont deux des plus prestigieuses agences de presse du monde. La qualité de leur travail est unanimement reconnue. Elles ne peuvent se permettre la moindre erreur dans les centaines de dépêches qu'elles produisent chaque jour. Il y va de leur crédibilité, mais aussi de celle de leurs clients, qu'elles alimentent. Pour cette raison, ces agences ont mis en place un système de contrôle de l'information dans laquelle l'éditeur tient une place centrale. C'est lui qui vérifie l'information, relit le texte, pour en chasser ces coquilles qui peuvent en transformer et en altérer le sens. Une virgule déplacée, un chiffre oublié, l'orthographe d'un nom propre non respectée et, tel un château de cartes, l'information s'écroule.

Les noms de ces éditeurs demeurent très souvent inconnus, alors qu'ils jouent un rôle essentiel dans le processus permettant de produire une information de qualité. Il est significatif que Reuters et Bloomberg aient choisi de mettre leur signature en avant, à égalité avec celles des journalistes rédacteurs. Il est significatif également qu'elles aient choisi de le faire sur leur site grand public, illustrant par ce simple fait qu'elles placent la qualité de l'information au cœur de leurs préoccupations.

Ce choix est révélateur d'une tendance profonde sur le web. Aujourd'hui, la qualité de l'information produite redevient une donnée majeure, et les éditeurs reviennent en force, car leur travail est indispensable.

Ces éditeurs descendent en droite ligne des secrétaires de rédaction des journaux papier. Souvent, lorsque leur rédaction est bimédia, ils partagent leur temps de travail entre le print et le web. Mais, dans ce dernier cas, leur champ d'intervention s'est encore élargi : il leur faut traiter une information multimédia et la gérer sur plusieurs supports, site, téléphone portable, tablette, qui ont chacun leurs particularités et leur cycle de production.

Retrouvez le programme du parcours secrétaire de rédaction en page 98.



LA VOCATION DU GRAPHISTE

PAR MARTINE BILLOT, RESPONSABLE DE LA FILIÈRE GRAPHISME

Façonner le paysage du quotidien

Le travail du graphiste est de créer des systèmes visuels porteurs de sens en les adaptant à des supports variés. Il doit intégrer des contraintes issues de médias en constante évolution.



À l'heure où vibre le monde numérique, de différentes manières et à différents rythmes, il faut entendre ses pulsations, les imaginer sous des formes et des espaces nouveaux.

Le numérique est en train de changer la face du monde et de la communication. Le graphiste a pour vocation d'élaborer des concepts, d'introduire de nouvelles dimensions dans les parcours de lecture, de faciliter la compréhension des contenus d'information et de communication pour des usages multiples, des utilisations immédiates ou différées.

Comment le designer graphiste s'empare-t-il des mutations de la société ? Comment intègre-t-il les évolutions technologiques sans oublier les techniques originelles (le papier) ? Comment façonne-t-il le réel sans perdre de vue ses fonctions pédagogique et sociale ?

Le design graphique apporte une réponse : donner du sens au mot, au signe, à l'image, ce qui nécessite un investissement à part entière. La formation de graphiste à l'emi permet à chacun de se projeter dans un avenir en mutation où sa place de professionnel le rend durablement responsable.

Retrouvez le programme du parcours graphisme en page 104.



L'écrit en affiche à Chaumont

Réalisé par l'un des stagiaires de la classe de graphistes 2011, Gilles Fonteny, une création sélectionnée au Festival international de l'affiche et du graphisme de Chaumont sur le thème de l'écrit, de la multiplicité des scénarios de l'écrlture.



C'est le cirque Cirque

Un projet de la classe des graphistes en 2011 : restituer l'esprit d'un festival de cirque contemporain. Il fallait pour ce projet tenir compte du nom du festival, afin de créer une identité visuelle pour le programme et le site.

« REPORTER CITOYEN », UN PARTENARIAT INNOVANT

PAR PHILIPPE MERLANT, COORDINATEUR DU PROJET « REPORTER CITOYEN »

L'aventure citoyenne

Unissant leurs forces, la telelibre.fr et l'École des métiers de l'information proposent à des jeunes de Boulogne, de Créteil et de Stains une formation au journalisme multimédia.

Parce que nous refusons que la profession de journaliste soit réservée à ceux qui ont les moyens de se payer des études et que nous voulons réduire l'énorme fossé de défiance entre les habitants des quartiers populaires et les médias, les équipes de l'emi et de LaTéléLibre ont uni leurs compétences pour créer « Reporter citoyen ».
Notre ambition : ouvrir la porte aux jeunes des quartiers en leur proposant une formation gratuite au reportage multimédia.
Lancé début 2010, Reporter citoyen bénéficie du soutien sur trois ans du conseil régional d'Île-de-France. Trois maires de départements et d'étiquettes politiques différents (Pierre-Christophe Baguet, Boulogne-Billancourt [92], UMP ; Michel Beaumale, Stains [93], PCF ; et Laurent Cathala, Créteil [94], PS) ont décidé d'héberger cette expérience inédite. Après s'être formés – à travers des sessions à l'emi et des stages à LaTéléLibre – aux techniques de base du journalisme multimédia, une vingtaine de jeunes filles et garçons réalisent des reportages sur des sujets locaux, nationaux ou internationaux (huit d'entre eux ont couvert le Forum social mondial à Dakar), ensuite mis en ligne sur le site reportercitoyen.fr. Un premier film de John Paul Lepers, **Je suis un reporter citoyen**, retrace les débuts de cette aventure. D'ici à la fin de la première promotion en juin 2012, nous accompagnerons les jeunes reporters citoyens dans leur quête d'une orientation professionnelle conforme à leurs souhaits. Certains chercheront à entrer dans une carrière journalistique ; d'autres s'orienteront vers des métiers techniques en relation avec internet ou l'audiovisuel ; pour d'autres, enfin, Reporter citoyen restera une belle expérience d'affirmation citoyenne.





Vers une université populaire de l'information

En parallèle, l'équipe de l'emi réfléchit, avec d'autres partenaires, à la création d'une université populaire pour une information citoyenne afin de permettre l'échange d'expériences entre des acteurs qui se fréquentent peu mais sont pourtant confrontés aux mêmes interrogations :
– les médias d'information classiques, bousculés par l'émergence des nouveaux acteurs de l'information en ligne ;
– les porteurs de projets alternatifs, qui misent sur la capacité de coproduire l'information avec les citoyens et les acteurs sociaux ;
– les structures de l'économie sociale et solidaire, dont la communication doit s'ouvrir à une dimension participative.
Il s'agit de créer un espace de débat, de formation et d'échange qui n'existe pas aujourd'hui.